



POSTFORUM

Informationen für politische Entscheider

03 + 04 | 2021

IN DIESER AUSGABE

Zuverlässig, einfach, besser

Dr. Tobias Meyer, Vorstand des Bereichs POST & Paket, über das Digitalisierungsprogramm des Konzerns und künftige Herausforderungen. **Seite 2**



Jubiläum einer Institution

Das Postfach feiert Geburtstag. Grund für eine genauere Betrachtung eines Produkts, das aus dem Postalltag nicht wegzudenken ist. **Seite 3**



Die Mission des Jahres

Seit einigen Wochen transportiert DHL eine besonders sensible Fracht: die Impfstoffe gegen Covid-19. **Seite 4**



Deutsche Post AG - Zentralbereich Politik und Regulierungsmanagement
53250 Bonn, ZKZ 31287, P50g Deutsche Post

Bei Adressänderung benachrichtigen Sie uns bitte:
postforum@dphl.com

TITELTHEMA

(Super) Wahljahr



Die Corona-Pandemie macht die in diesem Jahr anstehenden Wahlen zu einer Herausforderung. Mit einer Vielzahl von Produkten und Services kann die Deutsche Post viel Unterstützung bieten.

Insgesamt sieben große Wahlen finden in diesem Jahr in Deutschland statt. Den Höhepunkt bildet sicherlich der 26. September 2021, an dem nicht nur ein neuer Bundestag, sondern gleichzeitig auch drei Landesparlamente gewählt werden (Berlin, Mecklenburg-Vorpommern, Thüringen). In den Monaten zuvor stehen zudem Landtagswahlen in Baden-Württemberg, Rheinland-Pfalz (beide 14. März) und in Sachsen-Anhalt (6. Juni) an, in Hessen und Niedersachsen werden Kommunalwahlen durchgeführt.

Nicht nur für die Kandidaten, die sich zur Wahl stellen, wird einiges anders sein als gewohnt. Wahlkampf unter Corona-Bedingungen stellt jeden Politiker vor große Herausforderungen, denn der entscheidende Schlüssel zum Wahlerfolg ist wohl die direkte und persönliche Kommunikation mit den Wählern. Volle Säle, in denen Spitzenkandidaten vor Publikum sprechen, wird es in diesem Jahr aber wohl kaum geben. Auch die persönliche Interaktion am Wahlkampfstand wird nur eingeschränkt möglich sein. Das rückt andere Kommunikationswege in den Vordergrund. Neben der klassischen Werbung – also Spots im Fernsehen oder Radio, Anzeigen in Printmedien oder Internet – mit der vor allem eine hohe Reichweite erzielt werden und Botschaften breit gestreut werden können, spielt in Wahlkämpfen

besonders das so genannte Dialogmarketing eine wichtige Rolle. Dabei werden per Brief oder Flyer Wahlbotschaften erklärt und Argumente vermittelt. Je nach gewähltem Dialogmarketing-Produkt werden diese Aussendungen entweder breit gestreut oder an spezifische Zielgruppen versendet und sind damit geeignet, potenzielle Wähler gezielt zu mobilisieren.



Aber auch für die Wahlveranstalter, also die Wahlämter der Städte und Kommunen steigen die Herausforderungen. Die Organisation von Wahlen ist immer eine umfangreiche und verantwortungsvolle Aufgabe, auf deren Umsetzung sich die Wahlveranstalter intensiv vorbereiten und die den Einsatz zusätzlicher personeller Ressourcen erfordert. Gerade während der Pandemie, in der ohnehin eine Vielzahl zusätzlicher Anforderungen auf die kommunale Selbstverwaltung zukommt, eine nicht einfache Situation. Auch hier kann die Deutsche Post aufgrund der langjährigen Erfahrung und dank einer umfangreicher Produktpalette professionelle Unterstützung anbieten und einen wichtigen Beitrag zu einer reibungslosen Wahlabwicklung leisten. Das Beratungs- und Dienstleistungsangebot umfasst dabei alle Phasen des Wahlprozesses – von der Gestaltung und dem Druck der Wahlbenachrichtigungen und -unterlagen bis zu deren Versand.

Diese Ausgabe können Sie auch online lesen unter: www.dpdhl.de/postforum



Liebe Leserinnen und Leser,

seit über einem Jahr bestimmt Corona unser Leben. Auch auf uns Logistikdienstleister hat die Pandemie deutliche Auswirkungen: Wir haben

viel zu tun! Die Paketmengen sind stark gestiegen und der weltweite Transport der Impfstoffe ist eine anspruchsvolle Aufgabe – um nur zwei Punkte zu nennen. Das soll keine Klage sein, im Gegenteil. Anders als viele andere Unternehmen müssen sich Logistiker keine Sorgen machen, diese Krise wirtschaftlich zu überstehen.

Was aber oft übersehen wird: Logistik wird von Menschen gemacht und weit überwiegend handelt es sich um Tätigkeiten, die nicht von Zuhause aus erledigt werden können. Ich bin den vielen Kolleginnen und Kollegen, die durch ihren täglichen Einsatz dafür sorgen, dass Sendungen ihre Empfänger erreichen, unglaublich dankbar! Sie sind es, die dieses Unternehmen erfolgreich machen und in diesen schwierigen Zeiten auch einen Beitrag zu etwas Normalität leisten. Deshalb ist es ein gutes Zeichen, dass unsere Mitarbeiter seit dem 1. Januar eine tariflich vereinbarte Lohnerhöhung von 3 Prozent erhalten.

Außerdem freut es mich sehr, dass wir zum zweiten Mal in Folge als „Top Employer“ für unsere Personalprozesse ausgezeichnet wurden. Gelobt wurde vor allem der herausragende Arbeits- und Gesundheitsschutz – eine Stärke, von der wir in diesen Zeiten profitieren und die uns hilft, auch in der Krise weiter guten Service bieten zu können.

Mit herzlichen Grüßen

Volker Ratzmann

EVP Corporate Public Affairs

Fortsetzung von Seite 1

Ein Teilaspekt der Wahlabwicklung wird dabei in diesem Jahr wohl ganz besonders im Vordergrund stehen: die Briefwahl. Der Anteil der Briefwähler ist in den letzten Jahren ohnehin konstant gestiegen und lag bei der letzten Bundestagswahl im Jahr 2017 bei 28,6 Prozent. Aufgrund der Kontaktbeschränkungen zur Bekämpfung der Corona-Pandemie wird sich dieser Trend wohl in diesem Jahr deutlich fortsetzen. Bei der nordrhein-westfälischen Kommunalwahl im September 2020 – die zwar unter den Rahmenbedingungen der Corona-Pandemie, aber nicht in unmittelbarem zeitlichen Zusammenhang mit einem Lock-

50%

der Wähler könnten sich in diesem Jahr nach Schätzungen für eine Briefwahl entscheiden

down durchgeführt wurde – lag der Anteil der Briefwähler bereits bei etwa 30 Prozent. Wie viele Wähler sich bei den in diesem Jahr anstehenden Wahlgängen für eine Briefwahl entscheiden, lässt sich nur vermuten, Experten gehen von bis zu 50 Prozent aus. Je nach weiterem Verlauf

der Pandemie könnte teilweise sogar auch eine reine Briefwahl angeordnet werden. In einigen Bundesländern wurden für den Notfall bereits entsprechende rechtliche Regelungen auf den Weg gebracht.

Die Bewältigung dieser Aufgabe kann nur in guter Zusammenarbeit von Wahlveranstaltern und Postdienstleister funktionieren. Auf Seiten der Wahlämter ist vor allem eine frühzeitige und ausreichende Planung interner Ressourcen für die Konfektionierung und den Versand der Briefwahlunterlagen wichtig. Auch die verständliche Kommunikation wichtiger Termine und Fristen an die Wähler sollte dabei berücksichtigt werden, wie zum Beispiel, dass der Wahlbrief spätestens drei Werktage vor der



Wahl in einen Briefkasten der Deutschen Post eingeworfen oder in einer Filiale abgegeben werden muss.

Die Deutsche Post berät zu Fragen hinsichtlich der Gestaltung oder Freimachung von Wahlbriefen, die laut Bundeswahlgesetz unentgeltlich von den Wählern eingeliefert werden können und sorgt dann für den sicheren Transport und die zuverlässige Zustellung, damit die Briefwahlunterlagen und die Wahlbriefe selbst sicher und rechtzeitig an ihr Ziel kommen.

Die Deutsche Post ist sich ihrer verantwortungsvollen Aufgabe als Partner von Gemeinden und Kommunen bewusst. Um bestmöglich Unterstützung für den demokratischen Prozess der Wahldurchführung leisten zu können, laufen seit langem interne Vorbereitungen und werden Gespräche mit Ansprechpartner in Kommunen und Städten geführt. ■



Allgemeine Informationen und Kontaktmöglichkeiten gibt es darüber hinaus im Internet unter www.deutschepost.de/wahlen



Dialogmarketing für politische Parteien: www.deutschepost.de/wahlen-dm

DEUTSCHE POST DHL GROUP IM DIALOG

Zuverlässig, einfach, besser



Dr. Tobias Meyer ist als Konzernvorstand für den Bereich Post & Paket zuständig.

Vor einem Jahr haben Sie eine große Digitalisierungsoffensive für die Sparte Post & Paket vorgestellt (Postforum 3+4/2020). Wie läuft die Umsetzung?

Sehr gut. Wir haben fast alles was wir uns vorgenommen haben, erreicht und einige Ziele sogar übertroffen. Mit der mobilen Briefmarke gibt es nun die Möglichkeit, Frankaturen online und ohne Mehrkosten

zu erwerben; dank der Briefankündigung können Sie im eMail-Postfach sehen, welche Briefe bald bei Ihnen eintreffen oder im Archiv nachschauen, welche Sendungen Sie bereits erhalten haben. Die Anfang Februar eingeführte Briefmarke mit Matrixcode ermöglicht eine Basis-Sendungsverfolgung von Briefen und entzieht kriminellen Fälschern Einnahmen. Im Paketbereich können wir das Label bei mobil erworbener Frankatur an der Haustür direkt ausdrucken und nehmen die Sendung direkt mit. Und auch der Anteil der Sendungen, die über Live-Tracking verfolgt werden können, ist in den letzten Monaten stark gewachsen. Immer mehr Kunden können also sehen, wann der Zusteller bei Ihnen sein wird.

Und es gibt immer mehr Packstationen. Richtig, unser Ziel von 6 500 Packstationen bis Ende 2020 haben wir vorzeitig erreicht. Zusätzlich testen wir derzeit in kleinem Umfang ein neues Format: die Poststation. Das ist ein Automat, an dem Kunden das Kernsortiment der Post-

dienstleistungen erhalten, also rund um die Uhr z. B. Brief- und Paketmarken kaufen, Briefe und Pakete versenden und sich in einem Audio- oder Videochat zu Produkten beraten lassen können. Ich bin gespannt, wie das bei den Kunden ankommt.

Das kostet viel Geld. Lohnt sich das angesichts sinkender Briefmengen?

Wir investieren damit in mehr Kundenzufriedenheit. Unser Ziel ist es, zuverlässig, einfach und besser zu sein. Die Digitalisierung hilft uns, das zu erreichen. Auch wenn die Zahl der Briefe abnimmt: wir sind auf dem Briefmarkt nicht allein, sondern müssen uns im Wettbewerb behaupten. Wenn wir bessere und einfachere Services bieten, hilft uns das gegenüber anderen Anbietern von Postdienstleistungen. Unsere hohe Qualität und die ökologische und soziale Nachhaltigkeit werden übrigens zwar bei privaten Kunden immer wichtiger, bei öffentlichen Ausschreibungen hingegen zählt fast nur der niedrigste Preis. Das ist bedauernd.

2020 waren die Paketmengen eine Herausforderung, was wird 2021 bringen?

Mein Dank gilt allen Mitarbeitern, die beigetragen haben, diese hohen Mengen zu bewältigen! Wir haben in der Pandemie einen wichtigen Beitrag geleistet, die Versorgung mit Waren und Dokumenten sicherzustellen. Durch erhebliche Schutzmaßnahmen waren unsere etwa 3 000 Betriebsstätten jeden Tag betriebsfähig. Ich hoffe, dass diese Leistung in der Diskussion um ein neues Postgesetz berücksichtigt wird. Denn auch wir sehen die wachsende Marktmacht der Online-Giganten mit Sorge. Sie erhöht nicht nur den Preisdruck auf dem Paketmarkt; auch auf dem Briefmarkt entsteht eine neue Dynamik, wenn unsere Wettbewerber in Städten auch warentragende Sendungen zustellen. Unser Anspruch ist es, deutschlandweit einen hochwertigen und trotzdem erschwinglichen Brief- und Paketversand anzubieten. Gleichzeitig wollen wir kundenfreundlicher werden und unseren CO₂-Fußabdruck deutlich reduzieren. Das wird nicht gelingen, wenn regulatorische Eingriffe einen Wettbewerb ausschließlich auf Basis von Lohnkosten und einen Flickenteppich von Sub-Unternehmerstrukturen erzwingen. ■

DEUTSCHE POST DHL GROUP ENGAGIERT

Jubiläum einer Institution



Das Postfach feiert in diesem Jahr Geburtstag. Grund für eine genaue Betrachtung dieses klassischen postalischen Produkts.

Postfächer, früher als Schließanlagen bekannt, gibt es seit 120 Jahren – aus dem Postalltag sind sie nicht wegzudenken und noch immer sehr gefragt. 1901, zur Einführung des Produkts durch das Gesetz über das Posttaxwesen, wurden rund 3 000 Postfächer eingerichtet. Im Laufe der Jahre hat sich die Zahl deutlich erhöht, 1938 waren es bereits rund 160 000 Postfächer, bis zum Jahr 1960 stieg ihre Zahl auf über 320 000 an. Diese Zahl wird heute noch einmal deutlich übertroffen: an insgesamt 5 000 Standorten stehen den Kunden aktuell rund 680 000 Postfächer zur Verfügung. Und auch wenn es auf den ersten Blick scheint, als sei die Zeit beim Service Postfach stehen geblieben, hat sich das Leistungsspektrum erheblich gewandelt und an die aktuellen Bedürfnisse der Zeit angepasst.

680

Tausend Postfächer gibt es deutschlandweit

Äußerlich haben sich Postfächer nicht stark verändert, das Grundprinzip eines verschließbaren Kastens, der von Post-Mitarbeitern mit Sendungen befüllt und von den Kunden selbstständig mit einem Schlüssel geleert werden kann, besteht noch heute. Aber während Postfächer früher vor allem genutzt wurden, um

Sendungen ohne Zeitverlust und auch außerhalb von Öffnungszeiten abholen zu können, dienen sie heute verstärkt dem Zweck, die Briefsendungen der Empfänger sicher, diskret und ohne Zugriff durch Dritte aufzubewahren und die Hausanschrift anonym zu halten. Auch die Digitalisierungsstrategie hat vor dem Postfach nicht halt gemacht: Seit letztem Jahr gibt es mit einer Briefankündigung ein „transparentes“ Postfach. Kunden können sich per E-Mail nicht nur die Anzahl, sondern auch die fotografierte Vorderansicht der Sendungen anzeigen lassen und dadurch Zeit und Wege sparen. Doch damit nicht genug: bis zum Ende des Jahres sind weitere Entwicklungen geplant. So wird es eine „Select“-Variante geben,

bei der postfach- und hausbeanschriftete Post getrennt wird. Kunden können sich damit beispielsweise Geschäftspost ins Postfach und Privatpost in den Hausbriefkasten schicken lassen. ■

Masken für Bremer

Im Auftrag des Bremer Senats hat die Deutsche Post AG in einem schnellen Verfahren fast drei Millionen FFP2-Masken an Bremer Haushalte ausgeliefert.

600

Tausend Versandtaschen mit je fünf Masken verschickte DPDHL Group in Bremen.

Um es den Bürgern zu erleichtern, die Pflicht zum Tragen einer FFP2-Maske im ÖPNV und in Supermärkten zu befolgen, hat der Bremer Senat beschlossen, allen Einwohnern, die älter als 15 Jahre sind, jeweils fünf FFP2-Masken kostenfrei zur Verfügung zu stellen. Anders als bei der Verteilung an die ältere Bevölkerung über die Apotheken, ging es dem Bremer

Senat darum, die insgesamt drei Millionen Masken möglichst schnell und unbürokratisch zu verteilen – also ohne Zwischenstation, sondern direkt per Post.

Den Auftrag für die Verteilung der insgesamt 600 000 Versandtaschen hatte die Deutsche Post erhalten, die durch eine enge Abstimmung mit dem Bremer Senat eine schnelle Umsetzung der Aktion innerhalb

von zwei Wochen ermöglichen konnte. Die Großbriefe, die je fünf Masken sowie ein personalisiertes Anschreiben enthielten, wurden im Februar in alphabetischer Reihenfolge an alle in Bremen gemeldeten Personen verschickt. Da der Auftrag nicht nur die Zustellung, sondern auch den Druck des Anschreibens, den Transport der Masken und ihre Kuvertierung umfasste, waren für die Mitarbeiter der Deutschen Post Sonderschichten notwendig. Im Sortierzentrum liefen die Maschinen nahezu durchgängig mit voller Kapazität. Angesichts des zeitgleich mit der Verteilung einsetzenden Wintersturms war auch die Zustellung der Umschläge eine besondere Herausforderung. Durch eine enge partnerschaftliche Abstimmung zwischen der Post und dem Krisenstab der Stadt während der kompletten Produktions- und Zustellphase konnte die Verteilung erfolgreich umgesetzt werden.

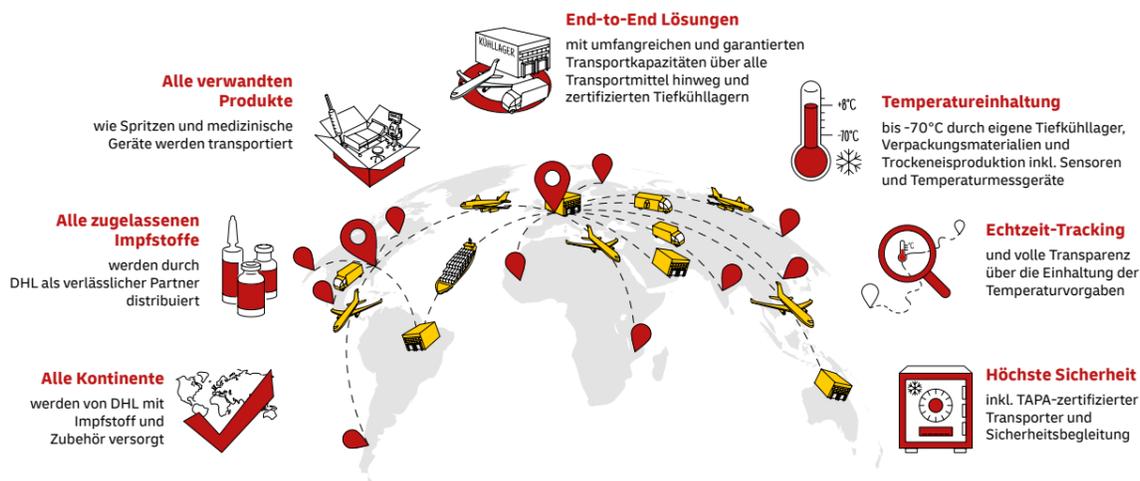


Dirk Hofmeister und Jörg Vermaeten (Deutsche Post AG, v.l.n.r.) bei der maschinellen Sortierung der Briefe mit den Masken.

„Uns war es von Beginn an wichtig, dass wir mit der Verteilung schnell und unkompliziert zum Gesundheitsschutz aller Bremerinnen und Bremer beitragen. Außerdem schaffen wir die Voraussetzungen dafür, dass sich alle Personen unabhängig von ihrem sozioökonomischen Status ausreichend schützen können“, so Claudia Bernhard, Gesundheitssenatorin in Bremen.

In der Corona-Pandemie stellt die Verteilung von medizinischen Masken vielerorts eine Herausforderung dar, sodass der Vertrieb der Deutschen Post bereits mit den Krisenstäben weiterer Städte in Kontakt steht, um ähnliche Aktionen vorzubereiten. ■

DEUTSCHE POST DHL GROUP IN AKTION



Die Mission des Jahres

Als globaler Logistikkonzern ist Deutsche Post DHL Group den Umgang mit sensiblen Gütern gewohnt. Seit einigen Wochen wird eine Fracht transportiert, die unter besonderer Aufmerksamkeit steht: die Impfstoffe gegen Covid-19.

Mit den seit einigen Monaten zur Verfügung stehenden Impfstoffen ist endlich ein Ende der Covid-19-Pandemie absehbar – auch wenn es noch dauern wird, bis weltweit ausreichend Menschen geimpft sind. Schon vor der Zulassung der Impfstoffe haben sich Logistikexperten intensiv mit der Frage beschäftigt, wie die globale Verteilung der Covid-19-Impfstoffe möglichst reibungslos und schnell funktionieren kann.

Die Lifescience & Healthcare Experten von DHL haben bereits Mitte 2020 ein Projektteam eingesetzt, das seitdem in enger Zusammenarbeit mit den Produzenten der Impfstoffe und den Ländern, in denen der Impfstoff verwendet werden soll, die erforderlichen Logistikprozesse abstimmt. Mittlerweile ist DHL auf allen Kontinenten an der Distribution aller zur Verfügung stehenden Impfstoffe beteiligt, zum Teil auch als alleiniger Logistikpartner. Die Planung und Leistung der Logistiker umfasst dabei aber nicht nur den Transport des Vakzins selbst, auch andere Produkte wie Spritzen oder medizinische Geräte müssen rechtzeitig zur Verfügung stehen.

-70°

Grad kühlen die Ultratiefkühlschränke in den neuangelegten Freezerfarmen.

Teilweise haben die Impfstoffe besondere Ansprüche an Transport und Lagerung. BNT162b, der Impfstoff von Biontech / Pfizer verlangt eine Lagerung bei -70 °Grad. Um dieser Anforderung gerecht zu werden, hat die Kontraktlogistik-Sparte von DHL in den Niederlanden speziell für den erwarteten Zustrom an

Covid-19-Impfstoffen eine bereits bestehende, so genannte Freezer-Farm erweitert. In insgesamt 155 Ultratiefkühlschränken, die auf -80 °Grad gekühlt werden können, finden dort nun jeweils mehrere Tausend Impfdosen Platz. Außerdem wurden neue Mitarbeiter eingestellt und in der Handhabung der Impfstoffe geschult, um zu verhindern, dass sie höheren Temperaturen ausgesetzt sind und dadurch ihre Wirksamkeit verlieren. Nach Verlassen der „Farm“ werden die Impfstoffe an verschiedene inner- und außer-europäische Zielorte geliefert – zum Beispiel in die Bundesländer Niedersachsen und Baden-Württemberg, wo sie dann zur Impfung eingesetzt werden. ■

„Bei aller Kritik an der aktuellen Situation sollten wir eines nicht vergessen: die Wissenschaft hat Großartiges geleistet und es innerhalb sehr kurzer Zeit geschafft, mehrere Impfstoffe zu entwickeln. Das hat kaum jemand für möglich gehalten. Wenn Länder, Hersteller und Logistiker zusammenarbeiten, dann kann die Welt erfolgreich geimpft werden. DHL ist gut vorbereitet, um bei dieser so wichtigen Aufgabe zu unterstützen.“

Frank Appel, CEO Deutsche Post DHL Group



IMPRESSUM

Herausgeber: Deutsche Post AG, Zentrale, Zentralbereich Politik und Regulierungsmanagement, 53250 Bonn
Verantwortlich für den Inhalt: Volker Ratzmann

Redaktion: Ulrike Mühlberg

Gestaltung: Caroline Gärtner

Fotos: Deutsche Post DHL Group, Monika Schröder / Pixabay, torsten-simon / Pixabay, Museumsstiftung Post und Telekommunikation

So erreichen Sie uns: www.facebook.com/deutschepost
www.twitter.com/deutschepostdhl
www.youtube.com/user/DeutschePostDHL
postforum@dphl.com

Bestellungen und Anfragen richten Sie bitte an die Redaktion:
postforum@dphl.com

KURZ NOTIERT



Rekord für den Weihnachtsmann

Seit vielen Jahren schreiben Kinder aus der ganzen Welt Briefe und Wunschzettel an Weihnachtsmann, Christkind und Nikolaus in den sieben Weihnachtspostfilialen der Deutschen Post. Im Corona-Jahr 2020 wurde dabei ein neuer Rekord aufgestellt: Insgesamt rund 665 000 Kinderbriefe wurden beantwortet. 2019 waren es 599 577 Briefe. Auch in diesem Jahr standen Klassiker, wie Spielzeuge oder Bücher auf den Wunschzetteln, dominierendes Thema war jedoch die Corona-Krise, deren baldiges Ende der häufigste Wunsch war.



Acht neue Boeing 777

DHL Express hat acht weitere neue Boeing 777 Frachtflugzeuge bestellt. Die Investition ist ein wichtiger Schritt, um der Kundennachfrage auf den schnell wachsenden internationalen Expressmärkten zu begegnen. Darüber hinaus leisten die Flugzeuge einen Beitrag zu den Nachhaltigkeitszielen des Unternehmens: verglichen mit den älteren B747-400 senkt die kraftstoffsparende Technologie der B777 die CO₂-Emissionen um bis zu 18 Prozent. Die ersten Auslieferungen der neuen B777F Maschinen sind für 2022 geplant.



Auszeichnung als Top Employer

Beim Ziel, Arbeitgeber erster Wahl zu werden, bleibt Deutsche Post DHL Group auf Kurs und wird vom Top Employers Institute zum wiederholten Male als herausragender Arbeitgeber ausgezeichnet. In einem Audit wurde eine unabhängige Zertifizierung durchgeführt, in deren Fokus Talentstrategie, Personalplanung, Training und Entwicklung, Karriere- und Nachfolgeplanung sowie Unternehmenskultur stehen. Zu den ausgezeichneten Bereichen gehören Post & Paket Deutschland, DHL Supply Chain, DHL Global Forwarding und Freight, DHL eCommerce Solutions und DHL Express.

Briefmarke zu #2021JLI

Unter dem Titel „#2021JLI“ wird 2021 ein vielfältiges Programm zum jüdischen Leben in Deutschland präsentiert. Auch eine Briefmarke erscheint anlässlich des Festjahres: mit dem Portowert 80 Cent bildet sie das Symbol und den hebräischen Schriftzug „Chai“ ab. Das bedeutet „Leben“.



1700 JAHRE JÜDISCHES LEBEN IN DEUTSCHLAND